

KAJIAN TRANSFORMASI SIKAP MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE PASCA PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP

Oleh :

Meidy Dwi Cahyani¹

Qoni'ah Nur Wijayanti, S.Ikom., M.Ikom²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat : JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis : meidymdc5@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze changes in public attitudes and opinions towards the e-commerce industry after the TikTok Shop removal policy. The removal of TikTok Shop is an important step that affects the social media platform-based e-commerce ecosystem. This research uses survey methods and qualitative data analysis to collect and interpret people's views and attitudes towards this event. The research results showed that there was a significant change in public perception of e-commerce after TikTok Shop was removed. Initially, there was confusion and uncertainty regarding the future of the industry. However, as time goes by, people are starting to realize the benefits and positive potential of e-commerce business models that do not depend on specific social media platforms. The removal of the TikTok Shop also opens up opportunities for e-commerce players to improve service quality and strengthen consumer trust. Some companies have overcome the initial stigma through creative marketing strategies and transparency in their business operations. As time went by, consumer confidence began to recover and even increase, proving that the e-commerce industry has the potential to survive and thrive without relying on specific social media platforms. This research provides valuable insight into society's ability to adapt to changes in the e-commerce ecosystem, while highlighting its importance marketing strategies and consumer confidence in overcoming stigma after significant events such as TikTok store removals.*

Keywords: E-Commerce, TikTok Shop, Stigma.

Received Desember 29, 2023; Revised January 02, 2023; January 09, 2024

*Corresponding author : admin@mediaakademik.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan sikap dan opini masyarakat terhadap industri *e-commerce* pasca kebijakan penghapusan TikTok Shop. Penghapusan TikTok Shop merupakan langkah penting yang berdampak pada ekosistem *e-commerce* berbasis platform media sosial. Penelitian ini menggunakan metode survei dan analisis data kualitatif untuk mengumpulkan dan menafsirkan pandangan dan sikap masyarakat terhadap peristiwa ini. Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan signifikan persepsi masyarakat terhadap *e-commerce* setelah TikTok Shop dihapus. Awalnya, ada kebingungan dan ketidakpastian mengenai masa depan industri ini. Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai menyadari manfaat dan potensi positif model bisnis *e-commerce* yang tidak bergantung pada platform media sosial tertentu. Penghapusan TikTok Shop juga membuka peluang bagi para pelaku *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat kepercayaan konsumen. Beberapa perusahaan telah mengatasi stigma awal melalui strategi pemasaran yang kreatif dan transparansi dalam operasional bisnis mereka. Seiring berjalannya waktu, kepercayaan konsumen mulai pulih bahkan meningkat, membuktikan bahwa industri *e-commerce* berpotensi untuk bertahan dan berkembang tanpa bergantung pada platform media sosial tertentu. Penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai kemampuan masyarakat untuk beradaptasi terhadap perubahan dalam ekosistem *e-commerce*, sekaligus menyoroti pentingnya strategi pemasaran dan kepercayaan konsumen dalam mengatasi stigma setelah peristiwa penting seperti penghapusan toko pada TikTok..

Kata kunci: Toko Online, TikTok Shop, Stigma.

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah memicu evolusi signifikan dalam dunia perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Fenomena ini telah mengubah paradigma bisnis, memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang dan layanan dengan lebih mudah dan efisien. Salah satu tren terbaru dalam *e-commerce* adalah keberadaan *TikTok Shop*, sebuah platform perdagangan yang mengintegrasikan media sosial dengan proses pembelian online. Namun, kebijakan penghapusan *TikTok Shop* yang diambil pada tahun terakhir telah memicu perdebatan luas dan memunculkan pertanyaan tentang

KAJIAN TRANSFORMASI SIKAP MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE PASCA PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP

dampaknya pada persepsi masyarakat terhadap industri ini. Penghapusan *TikTok Shop* merupakan keputusan strategis yang mempengaruhi ribuan pelaku usaha kecil dan menengah yang bergantung pada platform tersebut sebagai saluran distribusi utama. (Yelvita, 2022).

Jejaring sosial telah menjadi kekuatan yang tak terelakkan dalam perkembangan industri *e-commerce* modern. Dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah membuka pintu baru bagi bisnis untuk terhubung dengan konsumen, mempromosikan produk mereka, dan memengaruhi keputusan pembelian. Jejaring sosial memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen. Melalui postingan, komentar, dan pesan langsung, bisnis dapat berkomunikasi dengan konsumen secara real time. Hal ini menciptakan interaksi yang lebih dalam dan *personal* antara merek dan *audiens*. Respon cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik konsumen dapat memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan. Platform media sosial memberikan kesempatan untuk menyajikan konten dengan cara yang kreatif dan menarik. Video, gambar, teks, dan infografik dapat digunakan untuk mempresentasikan produk atau layanan dengan cara yang menarik dan informatif. Video tutorial, ulasan produk, dan acara langsung adalah contoh dari berbagai jenis konten yang dapat dimanfaatkan. Opini dan rekomendasi dari sesama pengguna media sosial memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Mereka sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. *Review* produk, *testimoni*, dan rekomendasi dari pengguna lain dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk tertentu. Media sosial memungkinkan bisnis mengumpulkan data konsumen dan menggunakan algoritme untuk menyediakan konten yang lebih personal dan relevan. Dengan analisis yang kuat, bisnis dapat memahami preferensi konsumen dan mengirimkan pesan atau penawaran yang disesuaikan dengan profil dan perilaku pembelian mereka. Jejaring sosial memfasilitasi kolaborasi antara merek dan *influencer* di platform ini. Kolaborasi jenis ini dapat memberikan kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun kredibilitas merek. *Influencer* dapat merekomendasikan produk kepada pengikutnya dengan cara yang lebih pribadi dan menarik. Banyak platform media sosial juga menawarkan fitur untuk menyematkan toko online langsung ke halaman atau profil bisnis. Hal ini memungkinkan konsumen

menemukan dan membeli produk tanpa meninggalkan platform media sosial. Jenis integrasi ini mempersingkat perjalanan dari penemuan produk hingga pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi. Media sosial telah menyebabkan perubahan paradigma dalam cara bisnis memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Interaksi langsung, promosi kreatif, dan pengaruh sosial menjadi faktor utama yang menciptakan pengaruh media sosial dalam industri *e-commerce*. Dengan terus berinovasi dan memanfaatkan potensi media sosial, bisnis dapat memaksimalkan dampaknya dalam ruang *e-commerce* yang terus berubah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pesatnya pertumbuhan sektor *e-commerce*. *E-commerce* atau *e-commerce* adalah aktivitas pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik, termasuk Internet. Fenomena ini telah mengubah model bisnis secara total, memungkinkan dunia usaha menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan konsumen akses yang lebih mudah dan efektif terhadap berbagai produk dan layanan. *E-commerce* atau *e-commerce* merupakan fenomena yang sangat mengubah lanskap bisnis global. Didefinisikan sebagai pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik, khususnya Internet, *e-commerce* telah menjadi pilar penting ekonomi digital modern. Asal usul *e-commerce* dimulai pada tahun 1970-an, ketika eksperimen pertama dalam transmisi data komersial melalui jaringan telepon dilakukan. Namun, perkembangan yang lebih penting terjadi pada awal tahun 1990an, ketika *World Wide Web* (WWW) diperkenalkan dan Internet dapat diakses oleh masyarakat umum. Toko online pertama muncul dan pada tahun 1995, *Amazon.com* dan *eBay* lahir, membuka jalan bagi model bisnis baru di dunia perdagangan. *E-commerce* mendorong perubahan mendasar dalam cara berbisnis. Dahulu perdagangan hanya sebatas bentuk fisik, dengan toko fisik menjadi lokasi perdagangan utama. *E-commerce* membebaskan bisnis dari batasan geografis, memungkinkan mereka mengakses pasar global tanpa memerlukan toko fisik. Hal ini mengubah dinamika persaingan dan memungkinkan usaha kecil bersaing dengan perusahaan besar.

Setiap konsumen mempunyai tingkat kepekaan yang berbeda-beda terhadap perubahan cara membelanjanya. Beberapa konsumen mungkin lebih cenderung untuk tetap menggunakan metode atau platform pembelian tertentu. Mereka mungkin

KAJIAN TRANSFORMASI SIKAP MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE PASCA PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP

mengalami kesulitan untuk beralih ke metode baru atau platform alternatif. Di sisi lain, ada pula konsumen yang lebih fleksibel dan mau bereksperimen dengan pengalaman belanja online baru. Sensitivitas dan adaptabilitas ini juga bisa dipengaruhi oleh faktor seperti ketergantungan pada platform tertentu. Pengaruh opini publik, terutama di platform media sosial, juga dapat berdampak besar pada cara konsumen memandang perubahan atau peristiwa tertentu dalam industri *e-commerce*. Dengan memahami kompleksitas sensitivitas dan adaptabilitas konsumen, pelaku industri dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Terutama dalam menghadapi perubahan signifikan dalam ekosistem perdagangan elektronik, seperti penghapusan *TikTok Shop*, pemahaman mendalam tentang dinamika konsumen dapat menjadi kunci dalam mengelola perubahan dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Dihapusnya *TikTok Shop* di Indonesia berdampak pada pasar *e-commerce* di Indonesia, khususnya bagi para pengusaha online yang menggunakan *TikTok Shop* sebagai salah satu platform penjualannya. Penjual online harus mencari alternatif lain untuk menjual produknya dan menyesuaikan strategi bisnisnya untuk mengakomodasi perubahan pasar *e-commerce*. Penghapusan *TikTok Shop* di Indonesia juga berdampak pada pengguna TikTok yang login ke *TikTok for Business*. *TikTok for Business* adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan bisnis mereka di TikTok. Pengguna yang masuk ke *TikTok for Business* harus memutuskan sambungan akun TikTok dan akun *TikTok for Business* miliknya, atau kedua akun tersebut tidak akan dapat terhubung. Meskipun penghapusan *TikTok Shop* di Indonesia telah mempengaruhi pasar *e-commerce* di Indonesia, TikTok tetap berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang komunitas UMKM di Indonesia. TikTok menyatakan bahwa mereka akan terus berupaya melakukan penyesuaian produk untuk menemukan cara inovatif dalam mendukung pertumbuhan jangka panjang komunitas UMKM di Indonesia. Penghapusan *TikTok Shop* di Indonesia juga dapat menjadi pelajaran bagi perusahaan teknologi lainnya yang ingin beroperasi di Indonesia. Perusahaan teknologi harus memperhatikan peraturan dan hukum yang berlaku di negara-negara di mana mereka beroperasi, dan harus mematuhi peraturan dan hukum tersebut untuk dapat beroperasi dengan baik di negara tersebut.

Hilangnya *TikTok Shop* menyebabkan sejumlah perubahan penting pada sektor *e-commerce*. Sebagai komponen utama platform TikTok, *TikTok Shop* menawarkan pengalaman berbelanja unik di mana pengguna dapat membeli barang atau jasa langsung dari film yang mereka tonton. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dan transaksi langsung, memberikan penjual kemampuan untuk berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan. Penghapusan *TikTok Shop* adalah peristiwa penting dalam evolusi *e-commerce*, yang menyoroti ketergantungan pada platform media sosial tertentu untuk strategi pemasaran dan distribusi. Fenomena ini juga menyoroti sensitivitas dan kemampuan beradaptasi konsumen terhadap perubahan ekosistem *e-commerce*. Melalui penelitian ini, kami memberikan wawasan tentang bagaimana masyarakat merespons perubahan penting ini dan apakah stigma awal terhadap *e-commerce* dapat diatasi.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perubahan sikap dan opini masyarakat terhadap industri *e-commerce* pasca penghapusan *TikTok Shop*. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat, mengukur kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*, dan menjajaki strategi efektif untuk memulihkan kepercayaan dan reputasi di bidang ini. Penelitian ini sangat penting dalam konteks ekonomi digital saat ini. Dengan memahami bagaimana masyarakat beradaptasi terhadap perubahan ekosistem *e-commerce*, pelaku industri dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada pembuat kebijakan mengenai dinamika dan tantangan yang dihadapi dalam mengatur pertumbuhan sektor *e-commerce*.

KAJIAN PUSTAKA

Industri *e-commerce* telah tumbuh secara eksponensial seiring dengan revolusi digital. Fenomena ini telah mengubah cara kita berbelanja, berinteraksi dengan merek, dan menjalankan bisnis. Namun, di balik kesuksesan besar tersebut terdapat dinamika dan tantangan kompleks yang memerlukan pemahaman mendalam. Platform media sosial telah menjadi kekuatan pendorong dalam *e-commerce* modern. Mereka tidak hanya menjadi tempat berinteraksi tetapi juga merupakan platform penting untuk memasarkan

KAJIAN TRANSFORMASI SIKAP MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE PASCA PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP

dan menjual produk. Keberadaan platform ini memungkinkan pelaku bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun interaksi yang mendalam dengan konsumen. Namun, selain keunggulan tersebut, kepekaan konsumen dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan juga memegang peranan penting. Beberapa konsumen mungkin memerlukan waktu dan motivasi untuk mengadopsi cara berbelanja yang baru, sementara konsumen lainnya mungkin lebih fleksibel dalam mencoba pengalaman baru.

Dua pilar utama *e-commerce* adalah keamanan dan kepercayaan konsumen. Keamanan mengacu pada perlindungan data sensitif konsumen dan transaksi online dari akses tidak sah. Menggunakan enkripsi data, perlindungan pembayaran, dan perlindungan identitas adalah beberapa langkah penting untuk memastikan keamanan. Selain itu, kepercayaan konsumen mencakup keyakinan bahwa platform bisnis atau *e-commerce* dapat dipercaya dan akan memenuhi harapan mereka. Transparansi, kualitas produk dan layanan, serta pengalaman pengguna yang memuaskan merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan ini. *E-commerce* juga menghadapi sejumlah tantangan, termasuk perlunya peraturan yang ketat untuk melindungi konsumen dan dunia usaha. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi, masa depan *e-commerce* menyimpan banyak potensi inovasi dan pertumbuhan. Kecerdasan buatan, blockchain, dan teknologi baru lainnya akan memainkan peran penting dalam membentuk industri ini. Secara keseluruhan, *e-commerce* telah membawa perubahan besar dalam cara kita berinteraksi dengan *e-commerce*. Dengan integrasi media sosial, kesadaran konsumen yang mendalam dan penekanan pada keamanan dan kepercayaan, *e-commerce* terus memimpin evolusi bisnis modern. Dengan pemahaman menyeluruh terhadap dinamika tersebut, para pelaku industri dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang semakin besar di dunia *e-commerce*.

Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, inovasi teknologi memegang peran sentral dalam membentuk arah dan keberlanjutan industri ini. Keberhasilan bisnis *e-commerce* bergantung pada kemampuannya untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi terbaru. Kecerdasan buatan, analitik data, dan kecerdasan bisnis adalah beberapa dari banyak alat yang dapat membantu bisnis mengoptimalkan operasinya, meningkatkan pengalaman konsumen, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Personalisasi pengalaman konsumen adalah kunci untuk memenangkan hati dan pikiran pelanggan. Data konsumen yang terkumpul memungkinkan bisnis untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, menyesuaikan promosi, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Dengan menggunakan analisis data dan kecerdasan buatan, bisnis dapat mengidentifikasi preferensi konsumen dan merancang strategi yang memberikan pengalaman yang lebih kaya dan memuaskan. *E-commerce* telah membantu usaha kecil dan menengah mengakses pasar global dengan lebih mudah dibandingkan sebelumnya. Platform *e-commerce* dan pasar online menyediakan saluran untuk menjangkau konsumen di banyak belahan dunia. Fenomena ini membuka peluang baru namun juga memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar global yang berbeda.

Meningkatnya penggunaan perangkat seluler telah membawa era perdagangan seluler yang kuat. Konsumen kini lebih cenderung melakukan pembelian melalui aplikasi seluler atau situs web yang dioptimalkan untuk seluler. Oleh karena itu, memastikan pengalaman pengguna yang responsif dan *mobile-friendly* sangat penting untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce*. Di tengah kemajuan teknologi, tantangan terus bermunculan dalam hal keamanan data dan privasi. Dunia usaha harus memprioritaskan keamanan dan mengembangkan strategi yang kuat untuk melindungi data konsumen dari ancaman dunia maya. Kepatuhan terhadap peraturan privasi data, seperti *GDPR Uni Eropa*, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. *E-commerce* telah melampaui batas-batas yang sebelumnya ada dalam dunia perdagangan. Dengan integrasi media sosial, inovasi teknologi, dan fokus pada keselamatan dan kepercayaan, industri ini terus membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Masa depan *e-commerce* penuh dengan potensi dan tantangan, namun dengan pemahaman mendalam tentang dinamika ini, orang dalam industri dapat membuka jalan bagi pertumbuhan bisnis modern. Dengan komitmen untuk memberikan pengalaman konsumen yang unggul dan filosofi bisnis yang inovatif, *e-commerce* akan terus menjadi penggerak utama ekonomi digital global.

KAJIAN TRANSFORMASI SIKAP MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE PASCA PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami transformasi sikap masyarakat terhadap *e-commerce* setelah penghapusan *TikTok Shop*. Data dari platform media sosial akan dianalisis menggunakan algoritma analisis *sentiment*, pesan-pesan akan diklasifikasikan menjadi kategori positif, negatif, atau netral untuk mendapatkan wawasan tentang pandangan masyarakat secara luas.

Hasil dari analisis kualitatif akan dievaluasi bersama-sama untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang transformasi sikap masyarakat terhadap *e-commerce* pasca penghapusan *TikTok Shop*. Interpretasi temuan akan digunakan untuk menyusun kesimpulan. Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan analisis mendalam dan holistik tentang perubahan sikap masyarakat terhadap *e-commerce* setelah insiden penghapusan *TikTok Shop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi perubahan signifikan pada sikap masyarakat terhadap *e-commerce* setelah *TikTok Shop* dihapus. Transformasi ini mencakup beberapa aspek utama sebagai berikut:

1. Peningkatan kepercayaan diri

Peningkatan kepercayaan diri merupakan salah satu hasil utama penelitian ini. Responden mengatakan mereka merasa lebih percaya diri dan nyaman bertransaksi online setelah *TikTok Shop* dihapus. Dulu, sebagian dari mereka mungkin memiliki keraguan atau kekhawatiran terhadap keamanan transaksi elektronik. Namun, setelah kejadian ini, mereka memperhatikan peningkatan langkah-langkah keamanan dan peningkatan kepercayaan pada platform *e-commerce*. Penghapusan *TikTok Shop* dapat dilihat sebagai sinyal positif kepada masyarakat bahwa platform *e-commerce* tersebut telah mengambil Langkah serius untuk memastikan keamanan transaksi. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi perubahan sikap, dimana konsumen menjadi lebih yakin bahwa mereka dapat membeli secara online tanpa risiko yang berarti. Selain itu, meningkatnya

kepercayaan ini juga mencerminkan upaya industri *e-commerce* untuk meningkatkan keamanan dan membangun kepercayaan konsumen. Mungkin ada penerapan teknologi keamanan baru atau perbaikan kebijakan dan prosedur untuk meningkatkan keamanan transaksi. Pentingnya peningkatan kepercayaan ini tidak hanya mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap *e-commerce* tetapi juga dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan seluruh sektor. Konsumen yang percaya diri cenderung lebih sering membeli secara online, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Namun perlu diingat bahwa kepercayaan bersifat dinamis dan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, industri *e-commerce* harus terus memprioritaskan dan memperbarui langkah-langkah keamanan untuk menjaga tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi.

2. Perubahan kebiasaan belanja

Penelitian ini juga menunjukkan adanya perubahan signifikan pada kebiasaan belanja masyarakat setelah *TikTok Shop* dihapus. Masyarakat cenderung lebih suka mencari produk atau layanan secara online dan membeli langsung melalui *platform e-commerce* dibandingkan mengunjungi toko fisik. Sebelumnya, beberapa responden mungkin lebih memilih untuk berbelanja secara langsung di toko fisik karena mungkin ada kekhawatiran terkait keamanan transaksi online atau kurangnya kepercayaan terhadap *platform e-commerce*. Namun, setelah insiden ini, mereka melihat bahwa *platform e-commerce* memberikan pengalaman belanja yang aman dan nyaman. Perubahan ini mencerminkan transformasi sikap masyarakat terhadap *e-commerce*. Mereka menjadi lebih terbuka dan menerima pengalaman berbelanja secara online sebagai alternatif yang valid dan efektif. Hal ini juga mencerminkan pergeseran dalam preferensi konsumen terhadap cara mereka berinteraksi dengan produk dan merek. Selain itu, perubahan kebiasaan belanja ini dapat memiliki implikasi yang signifikan bagi industri ritel. Bisnis *e-commerce* akan melihat peningkatan dalam jumlah transaksi online dan mungkin perlu mempersiapkan kapasitas dan infrastruktur untuk menangani peningkatan permintaan. Pentingnya memahami perubahan kebiasaan belanja ini adalah bahwa bisnis *e-commerce* dan pedagang dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan mereka sesuai dengan preferensi konsumen yang berubah. Ini juga dapat membuka peluang baru untuk inovasi dalam pengalaman berbelanja online, seperti pengembangan aplikasi dan teknologi baru untuk

KAJIAN TRANSFORMASI SIKAP MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE PASCA PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP

meningkatkan kenyamanan dan keamanan transaksi online. Secara keseluruhan, perubahan kebiasaan belanja ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbuka terhadap teknologi *e-commerce* dan percaya bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan belanja mereka secara efektif dan aman melalui platform daring.

3. Peningkatan rasa nyaman

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan mengalami perubahan tingkat kenyamanan saat berbelanja online. Mereka percaya bahwa *platform e-commerce* kini lebih dapat dipercaya dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih aman dibandingkan sebelumnya. Dulu, beberapa dari mereka mungkin memiliki keraguan atau kekhawatiran terhadap keamanan transaksi online. Mungkin mereka pernah mendengar atau menemui masalah terkait penipuan atau kebocoran informasi pribadi dalam konteks *e-commerce*. Namun penghapusan *TikTok Shop* membawa perubahan positif terhadap persepsi keamanan dalam bertransaksi elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa langkah yang dilakukan industri *e-commerce* untuk meningkatkan keamanan dan menjamin privasi konsumen memberikan dampak positif. Masyarakat mulai memandang platform *e-commerce* sebagai lingkungan yang aman untuk transaksi online. Meningkatnya rasa nyaman ini dapat berdampak besar pada pertumbuhan sektor *e-commerce*. Konsumen yang merasa nyaman dan aman saat berbelanja online lebih cenderung melakukan pembelian berulang, sehingga dapat menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan bagi bisnis *e-commerce*. Selain itu, peningkatan kenyamanan juga dapat membawa manfaat ekonomi dan sosial yang lebih besar. Orang-orang yang akrab dengan belanja online cenderung mengalokasikan waktu dan sumber daya mereka dengan lebih efisien, sehingga dapat berkontribusi terhadap produktivitas ekonomi secara keseluruhan. Namun, penting untuk diingat bahwa meskipun kenyamanan meningkat, industri *e-commerce* harus tetap berkomitmen untuk meningkatkan keamanan transaksi dan melindungi kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan menerapkan teknologi keamanan terkini dan mengedukasi konsumen tentang praktik terbaik saat berbelanja online.

4. Pengaruh Rekomendasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau *influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mencoba platform perdagangan elektronik baru. Rekomendasi positif dari orang-orang terdekat dapat menjadi faktor pendorong adopsi *e-commerce*. Hal ini menunjukkan pentingnya faktor sosial dan pengaruh dari lingkaran sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika seseorang menerima rekomendasi positif tentang sebuah *platform e-commerce* dari orang yang mereka percayai atau hormati, mereka cenderung lebih terbuka untuk mencobanya. Rekomendasi ini menciptakan rasa kepercayaan tambahan dan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa *platform e-commerce* tersebut dapat diandalkan. Mereka merasa bahwa jika teman atau *influencer* yang mereka hormati telah memiliki pengalaman positif, maka mereka juga kemungkinan akan memiliki pengalaman yang serupa. Selain itu, pengaruh rekomendasi juga mencerminkan kekuatan komunitas dalam mempromosikan dan mendukung pertumbuhan industri *e-commerce*. Komunitas online dan media sosial dapat menjadi tempat orang berbagi pengalaman dan merekomendasikan *platform e-commerce* tertentu kepada anggota lainnya. Dalam konteks pemasaran *e-niaga*, penting bagi bisnis untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan memastikan bahwa pengalaman mereka positif sehingga mereka bersedia merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat dilakukan melalui layanan pelanggan yang unggul, penawaran khusus dan banyak inisiatif lainnya yang memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Secara keseluruhan, pengaruh rekomendasi dari teman atau *influencer* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba atau menggunakan *platform e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa membangun komunitas dan memanfaatkan kekuatan rekomendasi sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menunjukkan adanya perubahan signifikan pada sikap dan perilaku masyarakat terhadap *e-commerce* setelah *TikTok Shop* dihapus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan diri, perubahan kebiasaan membeli, peningkatan perasaan nyaman dan pengaruh rekomendasi dari orang-orang tersayang menjadi faktor utama dibalik transformasi tersebut. Meningkatnya kepercayaan

KAJIAN TRANSFORMASI SIKAP MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE PASCA PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP

tercermin dari keyakinan masyarakat bahwa *platform e-commerce* kini lebih aman dan dapat dipercaya. Hal ini menciptakan lingkungan yang lebih menguntungkan bagi perkembangan *e-commerce* di masa depan. Perubahan kebiasaan berbelanja mencerminkan preferensi konsumen yang semakin meningkat, dengan semakin banyaknya orang yang memilih berbelanja online. Meningkatnya rasa nyaman dalam berbelanja online juga memainkan peran penting dalam transformasi ini. Masyarakat kini merasa lebih nyaman bertransaksi online, mengubah cara mereka berinteraksi dengan *e-commerce*. Selain itu, pengaruh rekomendasi dari orang-orang terdekat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba platform *e-commerce* baru.

Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi industri *e-commerce* dan pemangku kepentingannya. Untuk menjaga dan memperluas pertumbuhan *e-commerce*, penting untuk terus mengutamakan keamanan transaksi dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, memanfaatkan kekuatan rekomendasi sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Studi ini berkontribusi signifikan dalam memahami dinamika *e-commerce* dan peran pentingnya dalam mengubah perilaku pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, industri *e-commerce* dapat terus berkembang dan memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik dan aman bagi semua orang.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, Mely Sakinah. Faktor-faktor yang memengaruhi intensi kelanjutan penggunaan social commerce menggunakan *Technology Continuance Theory (TCT)* dan *Usability*. BS thesis. Perpustakaan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Jakarta.
- Martinelli, Imelda, et al. Tanggung Jawab Hukum Atas Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce* Terhadap Kesesuaian Pembelian Produk Pada Video Promosi *Platform* Tiktok Di Indonesia. *UNES Law Review*, 2023, 5.4: 2160-2171.

Sarina, Sarina; Tanniewa, Adam M. Implementasi Algoritma *Support Vector Learning* Terhadap Analisis Sentimen Penggunaan Aplikasi Tiktok *Shop Seller Center*. Prosiding *SISFOTEK*, 2023, 7.1: 165-170.

Shahnaz, Nanda Bella Fidanty; Wahyono, Wahyono. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 2016, 5.4.

Yelvita, F. S. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Kelanjutan Penggunaan *Social Commerce* Menggunakan *Technology Continuance Theory* (TCT) Dan *Usability*. In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* (Issue 8.5.2017).